

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Service Quality

Service Quality didefinisikan sebagai interaksi yang dilakukan antara karyawan dengan pelanggan. Interaksi ini berguna supaya restaurant dapat memberikan pelayanan secara penuh untuk konsumen. Dalam hal ini, karyawan harus bisa menunjukkan rasa kepedulian, perhatian, pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan penampilan profesional yang tujukan kepada setiap pelanggan supaya pelanggan dapat percaya dan yakin, serta merasa puas (Canny, 2014).

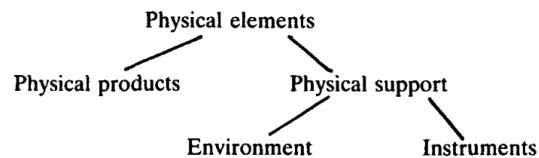
Service tidak bisa dilihat, dirasakan, atau disentuh dengan cara yang sama sehingga *Service* merupakan pengalaman. Sedangkan *Quality* merupakan hal yang biasa terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Maka dari itu, *Service Quality* merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan seperti Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Outcome Quality (Sahin et al., 2012).

Quality diartikan sebagai fungsi dari biaya dan harga, sedangkan *Service* diartikan sebagai hal yang tidak berwujud. Maka dari itu, *Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar layanan yang diberikan perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan (Yarimoglu, 2014).

Service Quality yang dibahas disini adalah Physical Quality, Interactive Quality, dan Corporate quality. Physical Quality adalah kualitas yang berasal dari pelayanan fisik yang mencakup Physical Product dan Physical Support (Environment dan Instruments) yang diuraikan pada gambar berikut ini :

TWO APPROACHES TO SERVICE QUALITY DIMENSIONS

FIGURE 1
PHYSICAL ELEMENTS IN SERVICE PRODUCTION



Gambar 2. 1 Two Approaches To Service Quality Dimensions

Sumber : Lehtinen & Lehtinen (1991)

1. Physical Product dapat didefinisikan sebagai barang yang dikonsumsi menyangkut restaurant makanan atau periklanan guna untuk mengukur layanan restaurant yang baik.
2. Physical Support dapat didefinisikan sebagai pendukung yang memungkinkan atau memfasilitasi layanan dan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu Environment dan Instruments.
 - i. Environment mencakup semua interior, dekorasi, dan tata letak dari restaurant.
 - ii. Instruments mencakup semua peralatan yang ada di restaurant seperti piring, garpu, dan lain-lain.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Physical Elements khususnya pada *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh terhadap *Service Quality* (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Pandangan konsumen terhadap *Service Quality* dalam menilai kualitas pelayanan dijabarkan lebih lanjut dalam Determinants of Service Quality yang terdiri dari 10 penentu (Parasuraman et al., 1985).

a. Reliability :

Pada penelitian Liu et al. (2016) mengacu pada kemampuan restaurant untuk memberikan pelayanan makanan secara penuh.

Dalam industri makanan cepat saji, reliability terdiri dari :

- i. Restaurant menyediakan proses dan catatan transaksi seperti tagihan pembayaran yang efektif
- ii. Restaurant melaksanakan standar pelayanan makanan yang baik seperti menyajikan kualitas makanan yang tepat dan layak untuk dikonsumsi oleh pelanggan
- iii. Restaurant dapat memecahkan masalah yang dialami oleh pelanggan dengan memberikan layanan yang efektif supaya pelanggan tidak menunggu lama
- iv. Restaurant menyediakan layanan yang handal seperti membantu pelanggan berkebutuhan khusus
- v. Restaurant menyediakan layanan makanan dengan memperhatikan waktu seperti makanan yang dikirim cepat dan tepat

b. Responsiveness :

Menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dengan memperhatikan ketepatan waktu

c. Competence :

Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan guna untuk memberikan layanan secara penuh kepada pelanggan

d. Access :

Melibatkan kemudahan untuk didekati dan kemudahan untuk dihubungi sehingga layanan ini mudah diakses melalui telepon, pelanggan tidak menunggu lama dalam menerima layanan, serta jam operasional yang jelas

e. Courtesy :

Melibatkan kesopanan, rasa hormat, dan keramahan dari karyawan seperti penampilan karyawan yang bersih dan rapih

f. Communication :

Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami dan harus bisa mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh kesabaran

g. Credibility :

Melibatkan kepercayaan dan kejujuran karena dua hal ini menjadi kepentingan terbaik di hati pelanggan yang berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan

h. Security :

Kebebasan dari bahaya, risiko, dan keraguan yang melibatkan keamanan fisik, keamanan finansial, dan keamanan kerahasiaan

i. Understanding / Knowing The Customer :

Upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan seperti memberikan perhatian dan mengenali pelanggan tetap

j. Tangible :

Layanan fasilitas fisik, penampilan karyawan, perlengkapan untuk menyediakan layanan, dan gambaran fisik dari layanan

Berdasarkan penelitian Parasuraman et al. (1985) dan Liu et al. (2016), dapat disimpulkan bahwa :

Pada penelitian Liu et al. (2016), Reliability memiliki pengaruh terhadap *Food Quality* dan dapat dilihat dari restaurant yang menyajikan kualitas makanan dengan tepat dan layak untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Sedangkan pada penelitian Parasuraman et al. (1985), dari 10 penentu Determinants of Service Quality yang memiliki pengaruh terhadap *Employee Service Quality* yaitu Responsiveness, Competence, Courtesy, Communication, Understanding / Knowing The Customer, dan Tangible. Dengan demikian, berdasarkan penelitian Parasuraman et al. (1985) dan Liu et al. (2016) memiliki kesimpulan mengenai *Service Quality* yang mengacu pada *Food Quality* dan *Employee Service Quality*.

2.1.2 Food Quality

Quality dapat didefinisikan sebagai nilai yang mengarah pada kepuasan pelanggan, sehingga *Quality* dapat digambarkan sebagai syarat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Peri, 2006). *Food*

Quality dapat didefinisikan sebagai makanan yang layak untuk dikonsumsi seperti rasa makanan, suhu makanan, kesegaran makanan, dan presentasi makanan (Canny, 2014)

Definisi luas mengenai *Food Quality* adalah segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada keamanan makanan yang diinginkan. Dalam arti sempit, keamanan pangan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan tidak akan tertular penyakit akibat mengonsumsi makanan tertentu. Dalam arti luas, keamanan pangan dapat didefinisikan sebagai gizi yang terkandung dalam makanan (Grunert, 2005).

Definisi *Food Quality* dapat diartikan bahwa yang dirasakan oleh konsumen mencakup semua karakteristik makanan seperti keamanan, kenyamanan, biaya, nilai, dan lain-lain. Untuk mengukur kualitas makanan, seseorang harus memperhitungkan dimana makanan disajikan dan bagaimana cara makanan disajikan. *Food Quality* adalah persepsi dan harapan dari konsumen mengenai makanan (Cardello, 1995).

Pada penelitian ini, definisi *Food Quality* merujuk pada definisi dari Canny (2014) yang dapat diartikan sebagai makanan yang layak untuk dikonsumsi seperti rasa makanan, suhu makanan, kesegaran makanan, dan presentasi makanan.

2.1.3 Physical Environment Quality

Physical Environment Quality didefinisikan sebagai semua hal yang berhubungan dengan tempat makan buatan manusia yang mencakup enam dimensi seperti fasilitas, pencahayaan, suasana, tata letak, pengaturan meja, dan staf layanan. Pada penelitian ini, *Physical Environment Quality* diartikan sebagai kondisi atau suasana yang mencakup ke-6 dimensi tersebut (Ryu & Han, 2011).

Physical Environment merupakan faktor penting yang mendapat perhatian pelanggan di industri restaurant. *Physical Environment* adalah aspek dimana sebuah restaurant dapat membangun keunggulan guna

untuk bersaing dengan restaurant lain. *Physical Environment* terdiri dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar sebuah restaurant (Hanaysha, 2016).

Physical Environment merupakan semua hal nyata yang ada di dalam restaurant. Untuk meningkatkan *Physical Environment*, restaurant harus bisa menciptakan desain interior, lantai, aksesoris, dan lain-lain yang menarik di mata konsumen sehingga akan menarik perhatian pelanggan untuk datang ke restaurant (Azim et al., 2014).

Physical Environment adalah hal-hal yang terdiri dari penataan restaurant, ruangan restaurant, dan warna restaurant yang menjadi satu dan dapat dinikmati oleh pelanggan selama pelanggan bersantap di restaurant (Canny, 2014).

Pada penelitian ini, definisi *Physical Environment Quality* merujuk pada definisi dari Canny (2014) yang dapat diartikan sebagai hal-hal yang terdiri dari dari penataan restaurant, ruangan restaurant, dan warna restaurant yang menjadi satu dan dapat dinikmati oleh pelanggan selama pelanggan bersantap di restoran.

2.1.4 Employee Service Quality

Employee Service Quality menjelaskan bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam menilai layanan kualitas. *Employee Service Quality* didefinisikan sebagai keandalan, daya tanggap, dan empati yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan (Prentice et al., 2020). Orientasi layanan merupakan hal yang dianggap penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan yang dilihat dari perilaku karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan (Vella et al., 2009).

Employee Service Quality merupakan hal yang penting bagi perusahaan tergantung pada layanan yang diberikan oleh karyawan ini. Jika kualitas layanan karyawan ini tidak efisien, maka profitabilitas perusahaan panjang akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen (Hossain & Aktar, 2012).

Kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat dilihat dengan cara bagaimana karyawan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Liao & Chuang, 2004). Dari semua aspek layanan, kinerja karyawan dapat disebut sebagai aspek yang paling penting karena berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik (Peiró et al., 2005).

Definisi dari *Employee Service Quality* merupakan interaksi antara karyawan dengan pelanggan melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan kepada setiap pelanggan, kesopanan dan kemampuan karyawan, serta penampilan profesional karyawan (Canny, 2014).

Pada penelitian ini, definisi *Employee Service Quality* merujuk pada definisi dari Canny (2014) yang dapat diartikan sebagai interaksi antara karyawan dengan pelanggan melalui kemampuan restoran untuk memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat, kepedulian dan perhatian karyawan kepada setiap pelanggan, kesopanan dan kemampuan karyawan, serta penampilan profesional karyawan.

2.1.5 Customer Perceived Value

Value merupakan suatu hal yang dianggap sebagai dari pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kelebihan kepada pelanggan (Ravald & Gronroos, 1996). Sedangkan *Customer Perceived Value* merupakan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan atas pelayanan restoran, manfaat restoran, dan biaya atau harga makanan (Hellier et al., 2003).

Value dikelompokkan menjadi empat yang didefinisikan sebagai dari harga yang rendah, keinginan konsumen mengenai suatu produk, kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayar, serta apa yang didapatkan dan apa yang diberikan. Empat nilai konsumen ini dapat dijadikan dalam satu definisi mengenai *Customer Perceived Value* yaitu penilaian dari konsumen mengenai manfaat dari suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998).

Keunggulan dari penilaian ini adalah produk atau layanan yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan. *Value* adalah perbedaan antara manfaat yang disadari dari penggunaan produk dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan produk. Jika manfaat melebihi biaya, maka kemungkinan pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Slater, 1996).

Customer Perceived Value didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa manfaat yang didapatkan dari suatu produk melebihi pengorbanan yang dikeluarkan untuk dikonsumsi. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk mengadopsi suatu produk. *Value* mencerminkan persepsi konsumen tentang manfaat dan pengorbanan (Mazumdar, 1993).

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis nilai yang dirasakan oleh konsumen guna untuk mengukur keseluruhan nilai yang dirasakan dari suatu pembelian dimana konsumen tidak hanya mengevaluasi dari pengalaman konsumsi tetapi juga dari pengalaman pembelian dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan yang didapatkan. Dalam penelitian ini, melihat aspek fungsional dan afektif untuk mengukur keseluruhan nilai yang dirasakan. Aspek fungsional meliputi penilaian dari hubungan personal serta kualitas layanan dan harga. Sedangkan aspek afektif meliputi emosional (perasaan) dan sosial (pembelian yang dilakukan). Nilai yang dirasakan

berkaitan dengan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan melihat dari dua sisi yaitu pada penggunaan produk dan hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan yang ditawarkan dapat menghasilkan nilai. Pada penelitian ini, *Customer Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian oleh pelanggan atas perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk dan pengorbanan yang dikeluarkan. Aspek manfaat merupakan apa yang diterima oleh konsumen dari pembelian. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah mempunyai harapan tentang produk yang akan mereka beli. Sedangkan aspek pengorbanan merupakan apa yang dikeluarkan oleh konsumen. Ketika konsumen sudah membeli suatu produk, maka mereka akan mendapatkan pengetahuan dan pernah merasakan dari apa yang mereka beli (Roig et al., 2006).

Pada penelitian ini, definisi *Customer Perceived Value* merujuk pada definisi dari Hellier et al. (2003) yang dapat diartikan sebagai penilaian dari pelanggan secara keseluruhan atas pelayanan restoran, manfaat restoran, dan biaya atau harga makanan.

2.1.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan telah menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dimana pelanggan mengetahui dan menggunakan produk atau jasa tersebut. *Customer Satisfaction* merupakan penilaian yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. *Customer Satisfaction* adalah hubungan antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan.

Satisfaction merupakan respon yang dibangun terhadap hubungan antara pelanggan, produk, dan penyedia produk. Jika penyedia produk dapat mempengaruhi hubungan, maka penyedia produk dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. *Satisfaction* adalah pengalaman setelah mencoba dengan membandingkan kualitas yang dirasakan dan yang diharapkan.

Satisfaction diartikan sebagai evaluasi dari kualitas produk setelah

melakukan pembelian sehingga *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai seseorang yang menerima nilai tambah (Cengiz, 2010).

Customer Satisfaction ditentukan oleh beberapa hal yang terdiri dari harapan pelanggan, kinerja produk atau layanan, dan pengalaman pelanggan dalam menerima atau menggunakan layanan (Barsky & Labagh, 1992). Sedangkan menurut Hellier et al. (2003), *Customer Satisfaction* merupakan tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan.

Customer Satisfaction dapat ditentukan berdasarkan tiga hal. Penentu pertama adalah kualitas atau kinerja yang dirasakan yang menjadi pengalaman dalam mengonsumsi. Penentu kedua adalah nilai yang dirasakan terhadap harga yang dibayarkan. Penentu ketiga adalah ekspektasi dari pelayanan yang didapatkan (Fornell et al., 1996).

Pada penelitian ini, definisi *Customer Satisfaction* merujuk pada definisi dari Hellier et al. (2003) yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan.

2.1.7 Behavioural Intentions

Behavioural Intentions berkembang dari pengalaman layanan yang dimiliki oleh pelanggan. *Behavioural Intentions* didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan mengenai tetap atau meninggalkan perusahaan. *Behavioural Intentions* juga disebut sebagai sikap adil dan suka tidak suka terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang terlibat. *Behavioural Intentions* masa depan digambarkan sebagai kemungkinan konsumen untuk kembali ke restaurant, merekomendasikan restaurant kepada keluarga dan teman, serta memberikan informasi dari mulut ke mulut (Sulaiman & Haron, 2013).

Behavioural Intentions merupakan perlakuan yang akan ditanggapi dalam bentuk rekomendasi (komunikasi dari mulut ke mulut yang positif), pelanggan yang loyal, dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih (Ladhari et al., 2008). Menurut Slack et al. (2020), *Behavioural Intentions* dapat didefinisikan sebagai perilaku positif dari pelanggan seperti datang kembali ke restaurant, merekomendasikan restaurant, dan memberikan berita positif dari mulut ke mulut tentang restaurant.

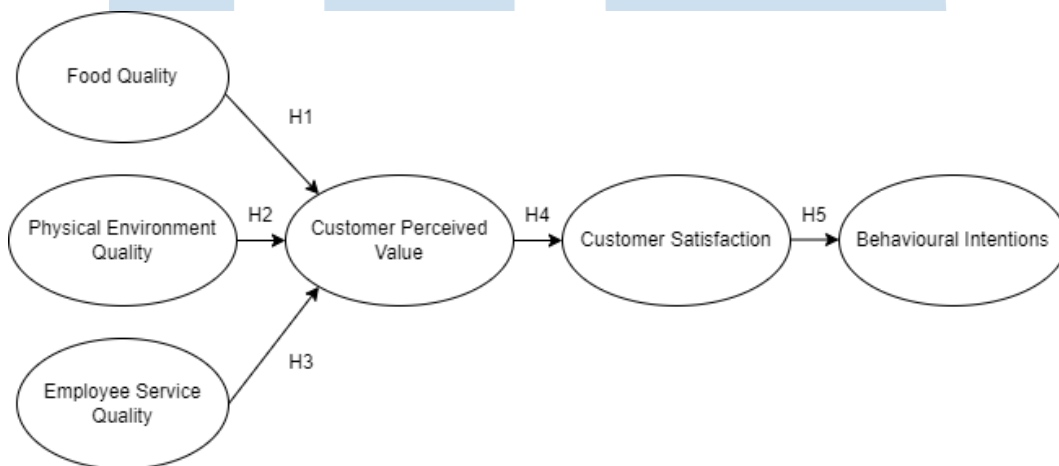
Behavioural Intentions didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan restaurant kepada orang lain (Canny, 2014). *Behavioural Intentions* dapat dilihat sebagai sinyal apakah pelanggan akan tetap atau meninggalkan perusahaan (Zeithaml et al., 1996).

Pada penelitian ini, definisi *Behavioural Intentions* merujuk pada definisi dari Slack et al. (2020) yang dapat diartikan sebagai perilaku positif dari pelanggan seperti datang kembali ke restaurant, merekomendasikan restaurant, dan memberikan berita positif dari mulut ke mulut tentang restaurant.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang dirujuk dari penelitian Slack et al. (2020), dengan judul “Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions” yang terdiri dari variabel *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* yang memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intentions*. Peneliti memilih model penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari setiap variabel. Pada variabel *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Employee Service*

Quality ingin mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Perceived Value*. Pada variabel *Customer Perceived Value* ingin mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Lalu yang terakhir yaitu pada variabel *Customer Satisfaction* ingin mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap variabel *Behavioural Intentions*. Maka dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada Restaurant Fast Food CFC. Model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : Slack et al. (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Perceived Value

Pada penelitian Lee et al. (2014), *Food Quality* dapat menarik pelanggan untuk meningkatkan nilai yang dapat mempengaruhi *Customer Perceived Value*. Penelitian ini menyarankan bahwa, *Food Quality* menjadi faktor penting untuk dapat meningkatkan *Customer Perceived Value*. Penelitian ini menggunakan *Food Quality* yang berdampak pada *Customer Perceived Value*, sehingga secara signifikan *Food Quality* berhubungan langsung dengan *Customer Perceived Value* dan *Food Quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*.

Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan restoran seperti *Food Quality* pada *Customer Perceived Value*. Hasilnya menunjukkan bahwa, *Food Quality* secara langsung mempengaruhi *Customer Perceived Value*, karena *Food Quality* diterima dengan baik sehingga *Food Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Customer Perceived Value* (Ryu et al., 2012).

Pada model ini, *Food Quality* merupakan prediktor yang signifikan dari *Customer Perceived Value* dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Maka pada penelitian yang dirujuk dari Slack et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H1: *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.2 Pengaruh Physical Environment Quality terhadap Customer Perceived Value

Pada penelitian Guzel & Dincer (2018), bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Physical Environment Quality* yang dirasakan oleh konsumen di restaurant serta untuk mengungkapkan sejauh mana *Physical Environment Quality* membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *Customer Perceived Value*. *Physical Environment Quality* mengacu pada harga, kualitas, serta dampak emosional dan psikologis konsumen. Pada penelitian ini, *Customer Perceived Value* berhubungan tentang harapan pelanggan yang terpenuhi. *Customer Perceived Value* dipengaruhi oleh banyak variabel seperti risiko, harga, kualitas, manfaat, dan pengorbanan sehingga *Physical Environment Quality* mempengaruhi *Customer Perceived Value*.

Selain itu, dapat dilihat bahwa *Physical Environment Quality* di restaurant berpengaruh positif terhadap harga, dekorasi, dan arsitektur sehingga sangat efektif dalam membentuk *Customer Perceived Value* serta *Physical Environment Quality* yang diatur dengan baik dapat berpengaruh secara positif terhadap *Customer Perceived Value*.

Dengan menggunakan desain yang kreatif pada *Physical Environment Quality* di restaurant, akan sangat penting dalam meningkatkan tujuan pemasaran yaitu *Customer Perceived Value* yang positif mengenai kualitas, sikap, dan pengalaman. Dalam penelitian ini, *Physical Environment Quality* adalah dimensi penting dari *Customer Perceived Value*. Penelitian ini mendukung hubungan antara *Physical Environment Quality* dengan *Customer Perceived Value*. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa *Physical Environment Quality* di sebuah restaurant berpengaruh positif dengan *Customer Perceived Value* (Han & Ryu, 2009).

Physical Environment Quality dari sebuah restaurant merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran guna untuk membedakan dari restaurant yang lain. Hasil menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* bisa menjadi perhitungan untuk *Physical Environment Quality*. Untuk model ini, *Physical Environment Quality* merupakan prediktor signifikan dari *Customer Perceived Value* dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Maka pada penelitian yang dirujuk dari Slack et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H2: *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.3 Pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

Pada penelitian Hartline & Jones (1996), fokus pada *Employee Service Quality* dan pengaruhnya terhadap *Customer Perceived Value*. Penelitian ini secara langsung menjelaskan bahwa *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Customer Perceived Value*. Tangibility dapat berperan dalam meningkatkan *Employee Service Quality*. Tangibility yang meningkat dapat menjelaskan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh pada *Customer Perceived Value*.

Pada penelitian ini, berusaha untuk mempelajari dampak dari sikap dan perilaku karyawan (kepuasan pekerjaan dan komitmen afektif atau perasaan emosional). Hal ini dapat dilihat dari persepsi pelanggan pada dimensi nilai dan manfaatnya seperti *Customer Perceived Value*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur sikap karyawan berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan antara *Employee Service Quality* pada *Customer Perceived Value*. Jika dibandingkan dengan kepuasan kerja, komitmen afektif atau perasaan emosional terbukti lebih baik sebagai penentu manfaat dari *Customer Perceived Value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh positif yang signifikan pada *Customer Perceived Value*. Penelitian ini menawarkan jalan baru untuk menciptakan *Customer Perceived Value* dengan menambahkan *Employee Service Quality*. Untuk memastikan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, karyawan harus merasa puas dengan pekerjaannya. Hal ini termasuk dalam mengembangkan hubungan kepercayaan antara karyawan dengan rekan kerja yang lain. *Employee Service Quality* dapat memberikan kesaksian mengenai perasaan karyawan sehingga memiliki pengaruh positif pada *Customer Perceived Value* (Charni et al., 2020).

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H3: *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

2.3.4 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Customer Perceived Value diketahui memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan dimana akan mendapatkan kepuasan setelah mendapatkan apa yang diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginan mereka, sehingga pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik dan terkesan ketika mengunjungi restaurant. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pelanggan adalah positif dan pelanggan akan setia mengunjungi restoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbentuk dari nilai dan manfaat yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh restaurant (Kusumawati & Rahayu, 2020).

Pada penelitian Chang & Wang (2011), *Customer Perceived Value* secara langsung mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk memahami perbedaan dari hubungan *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, penelitian ini menggunakan analisis kluster untuk membagi *Customer Perceived Value* menjadi kelompok tinggi dan rendah. Oleh karena itu, pelanggan yang merasakan nilai tinggi memiliki loyalitas lebih dibandingkan dengan pelanggan yang merasakan nilai rendah ketika mereka merasakan kepuasan.

Dari penelitian ini, dapat ditemukan bahwa *Customer Perceived Value* yang tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat dengan *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan *Customer Perceived Value* yang rendah (Chang & Wang, 2011).

Hasil menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* dapat dijelaskan oleh pengaruh dimensi kualitas layanan dan *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Customer Perceived Value*. Untuk model ini, *Customer Perceived Value* adalah prediktor signifikan *Customer Satisfaction* dan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelanggan memanfaatkan dimensi kualitas layanan dalam persepsi *Customer Perceived Value* dan secara signifikan mempengaruhi *Customer Perceived Value*. Maka pada penelitian yang dirujuk dari Slack et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H4: *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Behavioural Intentions

Customer Satisfaction memiliki peran mediasi dan mempengaruhi *Behavioural Intentions*. Penelitian ini menganalisis kesesuaian untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* yang memiliki pengaruh positif pada *Behavioural Intentions*. Dimensi tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy berperan lebih dominan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada *Behavioural Intentions*. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi hubungan yang ada antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioural Intentions* (Murti et al., 2013).

Pada penelitian Jalil et al. (2016), *Customer Satisfaction* dapat mengarah pada *Behavioural Intentions* seperti melakukan pembelian kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari suasana restaurant pada *Customer Satisfaction* dan *Behavioural Intentions*. Model dari penelitian ini akan digunakan untuk menguji hubungan suasana restoran dan *Behavioural Intentions* yang akan dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan *Customer Perceived Value* dan dapat menghasilkan *Customer Satisfaction* serta dapat mempengaruhi *Behavioural Intentions*. Penelitian ini menekankan bahwa suasana restaurant yang baik akan mengarah pada *Behavioural Intentions* secara positif. *Behavioural Intentions* akan dimediasi oleh *Customer Satisfaction* sehingga *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Behavioural Intentions*.

Hasil menunjukkan bahwa *Behavioural Intentions* dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction*. Untuk model ini, *Customer Satisfaction* adalah prediktor signifikan dari *Behavioural Intentions* dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioural Intentions*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*. Dengan pengalaman bersantap di restaurant, *Behavioural Intentions* sangat ditentukan oleh *Customer Satisfaction* yang diterima dari pengalaman makan di restaurant. Maka pada penelitian yang dirujuk dari Slack et al. (2020), dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioural Intentions*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut ini :

H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*

2.4 Penelitian Terdahulu

Dari jurnal-jurnal yang mendukung hipotesis untuk penelitian ini, penulis merangkum ke dalam tabel penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis sesuai dengan model penelitian berdasarkan jurnal utama :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Lee et al. (2014)	The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study	<i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived value</i>
2	Ryu et al. (2012)	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	<i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived value</i>
3	Slack et al. (2020)	Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions	<p><i>Food Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived value</i></p> <p><i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i></p> <p><i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intentions</i></p>

4	Guzel & Dincer (2018)	The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul	<i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
5	Han & Ryu (2009)	The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry	<i>Physical Environment Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
6	Hartline & Jones (1996)	Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions	<i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
7	Charni et al. (2020)	Impact of employee job satisfaction and commitment on customer perceived value: An original perspective	<i>Employee Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>
8	Kusumawati & Rahayu (2020)	The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9	Chang & Wang (2011)	The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
10	Murti et al. (2013)	Service Quality, Customer (Patient) Satisfaction and Behavioural Intention in Health Care Services: Exploring the Indian Perspective	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intentions</i>
11	Jalil et al. (2016)	The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioural Intentions</i>